

Presse

29. März 2012

Pressemitteilung

Email-Expo, Search-Expo, UX-Expo
Frankfurt am Main, 24. und 25. April 2012

Kerstin Männer
Tel. +49 221 16 99 59 30
kerstin.maenner@messefrankfurt.com
www.email-expo.de
www.search-expo.de
www.ux-expo.de
www.messefrankfurt.com
PM_Studie_Ankü_Feb_2012.doc

Nachholbedarf bei Conversion-Optimierung und UX

Studie zur Email-Expo, Search-Expo und UX-Expo 2012

Viele Marketer schöpfen immer noch nicht die Möglichkeiten zur Steigerung der Conversion-Rate ihrer Online-Maßnahmen voll aus. Das offenbart die neue Experten-Studie im Auftrag der Messe Frankfurt zur Email-Expo in Kooperation mit promio.net.

Danach sagen zwar 87 Prozent der befragten Unternehmen, dass sie das Thema Conversion als wichtig bis sehr wichtig erachten, trotzdem messen immer noch 20 Prozent die Performance ihrer Online-Kanäle überhaupt nicht – oder leiten aus den Ergebnissen keine entsprechenden Maßnahmen ab. Dazu sehen zwar 78 Prozent der Studienteilnehmer Online-Marketing als eine ganzheitliche Kette von Akquise bis Rückgewinnung. Aber über die Hälfte der Befragten optimiert nur einzelne Schritte. So nutzen beispielsweise gerade einmal 29 Prozent der Marketer Maßnahmen zur Steigerung der Conversion-Rate wie etwa Warenkorb-Abbrecher-Mailings. Gerade einmal 55 Prozent der Unternehmen haben eigene Kennzahlen für die Online-Marketingstrategien festgelegt.

Für die Expertenstudie wurden im Vorfeld der Email-Expo, Search-Expo und UX-Expo (24. - 25. April 2012) Marketing-Verantwortliche aus ganz Deutschland online befragt. Sie zeigt deutlich, welche Maßnahmen Marketing-Manager 2012 am meisten einsetzen, ob sie deren Performance messen und wie sie diese optimieren.

Klares Ranking im Online-Mix

Insgesamt führen im Online-Marketing-Mix Websites (89 Prozent), E-Mailing (82 Prozent), SEO (62 Prozent) und SEA (56 Prozent) das Ranking der genutzten Maßnahmen deutlich an. Dabei liegt Social Media inzwischen bei 49 Prozent und damit noch vor Bannerung mit 44 Prozent.

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Seite 2

Pressemitteilung

Email-Expo, Search-Expo, UX-Expo

Frankfurt am Main, 24. und 25. April 2012

Bei der Frage nach der Auswertungsroutine sind die werbenden Unternehmen vor allem in vier Feldern professionell aufgestellt: 97 Prozent der SEA-Nutzer, geben an, ihre Maßnahmen zu messen, 91 Prozent der E-Mailer werten ihre Mailings aus und jeweils 83 Prozent prüfen die Ergebnisse von Bannering und Online-Shops. SEO fällt hier mit 65 Prozent ein wenig ab.

Wer regelmäßig misst, optimiert meist auch: 97 Prozent derjenigen, die Suchmaschinen-Marketing betreiben, verbessern regelmäßig oder wenigstens hin und wieder ihre SEA- und 82 Prozent ihre SEO-Performance. Dabei arbeiten 13 beziehungsweise 18 Prozent der Marketing-Manager mit einer Agentur zusammen. 65 Prozent der Unternehmen erarbeiten sich die Key-Words selbst, 40 Prozent beziehen diese auch von SEA-Anbietern, wie bspw. Google Adwords. Für die E-Mailer gehört Optimierung zum Tagesgeschäft: Sie widmen sich zu 80 Prozent regelmäßig bzw. ab und zu der Performance-Steigerung – und zwar in Eigenregie.

Auch bei Social Media werden Messung und Optimierung immer wichtiger. 63 Prozent der Unternehmen überprüfen inzwischen die Performance ihrer sozialen Netzwerke. Davon optimieren 31 Prozent regelmäßig, 30 Prozent hin und wieder ihre Maßnahmen.

Stiefkind UX

Noch nicht wirklich in allen Köpfen angekommen ist das Thema Usability/User Experience (UX). Obwohl UX-Optimierung nachweisbar die Conversion-Rate steigert, optimieren bisher nur 67 Prozent ihren Online-Shop regelmäßig, 17 Prozent davon mit einer Agentur zusammen. Der Aussage „UX spielt für uns eine große Rolle. Wir machen daher für unsere Software-Produkte, Website, Shops etc. Usability-Tests“ stimmen gerade einmal 42 Prozent zu. Eine mögliche Erklärung dafür ist ein Mangel an einfachen Test- und Auswertungsmöglichkeiten, wie es sie im Bereich SEA, E-Mail-Marketing oder Bannering gibt. Laufende Anpassungen sind hier meist problemlos umsetzbar, die Ergebnisse schnell abzurufen.

Seite 3

Pressemitteilung

Email-Expo, Search-Expo, UX-Expo

Frankfurt am Main, 24. und 25. April 2012

Usability-Optimierung dagegen erscheint vielen Marketern derzeit noch als ein wenig greifbares Konzept. Obwohl es durchaus effektive und einfache Methoden sowie Optimierungs-möglichkeiten gibt, wird häufig angenommen, dass die Auswertung aufwändig ist und weitreichende Änderungen für die Webseiten oder Shops nach sich zieht. Dass eine professionelle Optimierung sich lohnt, zeigen die Big Player wie Amazon & Co. mit Conversion-Raten von bis zu zehn Prozent und darüber. Hier gilt es für die Usability-Branche noch einiges an Aufklärungsarbeit zu leisten.

Investitionen 2012

Ein steigendes Interesse an Usability/User Experience zeigt dennoch die Frage nach den geplanten Ausgaben. Immerhin gaben 25 Prozent der Befragten an, verstärkt in UX investieren zu wollen, also mehr als in Bannering (20 Prozent). Angeführt wird die Liste der Investitionen allerdings vom E-Mail-Marketing (53 Prozent). Gleichauf stehen die Bereiche SEO und Website mit jeweils 51 Prozent. Im Vorjahr lag Social Media bei der Frage nach den geplanten Investitionen noch ganz vorne. 2012 wollen immerhin noch 47 Prozent der Studienteilnehmer in Social Media investieren.

Kostenlose Registrierung, Vortragsprogramm und Aussteller der Email-Expo, Search-Expo und UX-Expo unter:

www.email-expo.de

www.search-expo.de

www.ux-expo.de

IMC Frankfurt 2012

Zeitgleich - aber räumlich getrennt - zur Email-Expo, Search-Expo und UX-Expo geht 2012 die IMC Frankfurt erstmals im Portalhaus der Messe Frankfurt an den Start. Weitere Informationen zur Internet Marketing Conference unter:

www.imcfrankfurt.de

Seite 4

Pressemitteilung

Email-Expo, Search-Expo, UX-Expo

Frankfurt am Main, 24. und 25. April 2012

Neues Blog: Connected

Das neue Blog „Connected“ bietet im Vorfeld der Email-Expo, Search-Expo und UX-Expo viele Themen, Tipps und Trends rund um Online-Marketing und digitale Geschäftsmodelle von Vordenkern und Experten der Branche.

Blog lesen unter: connected.messefrankfurt.com

Mit Twitter auf dem Laufenden bleiben

Branchennews und Interessantes rund um die Email-Expo, Search-Expo und UX-Expo gibt es unter: <http://twitter.com/emexpo>.

Information für Journalisten

Gerne senden wir Ihnen die Studie inklusive Grafiken zu.

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt ist mit 448,3 Millionen Euro Umsatz und weltweit über 1.600 aktiven Mitarbeitern das größte deutsche Messeunternehmen. Der Konzern besitzt ein globales Netz aus 28 Tochtergesellschaften, fünf Niederlassungen und 52 internationalen Vertriebspartnern. Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 150 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen "made by Messe Frankfurt" statt. Im Jahr 2010 organisierte die Messe Frankfurt 87 Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland.

Auf den 578.000 Quadratmetern Grundfläche der Messe Frankfurt stehen derzeit zehn Hallen und ein angeschlossenes Kongresszentrum. Das Unternehmen befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com